

Sumario analítico

zer

revista de estudios de comunicación

Semestral

ISSN 1137-1102. Vol. 11, nº 21, p. 11-307, 2006.

Se autoriza la copia de este sumario

PINDADO, Julián (Profesor de la Universidad de Málaga)

Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 11-22.

Los medios de comunicación constituyen una rica fuente de recursos simbólicos con los que los adolescentes interactúan en la elaboración de la propia identidad. Éstos se sirven de un conjunto de textos mediáticos que atraen por igual a chicos y chicas y que utilizan a modo de caja de herramientas para negociar la identidad juvenil. Se trata de productos de terror y suspense y contenidos televisivos como las series y los *talk shows*. Con todo, esa multiplicidad de recursos y fuentes que conforman su experiencia mediada hace sospechosa la idea de un yo estable y de una identidad única.

Palabras clave: Medios. Identidad. Adolescentes. Contenidos. Experiencia mediada.

CASCAJOSA VIRINOS, Concepción Carmen (Doctora por la Universidad del Sevilla)

No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como calidad en los dramas del Canal HBO (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 23-33.

En este artículo analizaremos la producción de series dramáticas del canal de cable norteamericano HBO y cómo a través de ellas el canal ha logrado establecer una identidad de marca que individualiza sus productos en un mercado cada vez más fragmentado. El punto de partida serán los factores que llevaron a HBO a comenzar a producir series dramáticas como forma de lograr la fidelidad de sus suscriptores, desplazando así a los índices de audiencia como criterio principal para evaluar el éxito de un programa. Las series dramáticas *Oz*, *Los Soprano*, *A dos metros bajo tierra*, *The wire (Bajo escucha)*, *Carnivàle*, *Deadwood* y *Roma* han puesto en práctica el eslogan del canal “No es televisión, es HBO” a través de tres características básicas: la colaboración con autores consagrados, la inclusión de contenidos tabú y la renovación de fórmulas narrativas y genéricas.

Palabras clave: Televisión en Estados Unidos. Televisión por cable. Drama de calidad. HBO. Violencia en televisión.

SABÉS TURMO, Fernando (Profesor de la Universidad San Jorge de Zaragoza)

El fracaso de las plataformas de televisión digital terrestre en España, Gran Bretaña y Portugal. La indefinición del sector en el país luso (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 35-74.

La implantación de la Televisión Digital Terrestre no ha sido fácil en España, Gran Bretaña y fundamentalmente en Portugal, esencialmente debido a los primeros fracasos de las plataformas que se impulsaron con esta tecnología en los tres estados: Quiero TV, ITV Digital y Plataforma de Televisão Digital Terrestre. Los dos primeros proyectos se hundieron económicamente

mientras que el tercero no llegó ni a comenzar sus emisiones por ser de dudosa rentabilidad. Sin embargo, la forma como cada uno de estos países afrontó los fracasos fue diferente y esas decisiones han conllevado a un desarrollo posterior distinto de la migración del sistema analógico al digital en cada uno de ellos. En este artículo se pretende esbozar algunos aspectos de este proceso en España y en Gran Bretaña, pero sobre todo analizar el estado de indefinición por el que todavía aún hoy pasa la televisión digital terrestre en Portugal, desde el punto de vista normativo pero también desde la perspectiva de los grupos de comunicación.

Palabras clave: Plataforma de televisión digital terrestre. España. Gran Bretaña. Portugal.

MORENO, Ángeles (Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid); CAPRIOTTI, Paul (Profesor de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona)

La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 47-62. 2 tablas

Las responsabilidades empresariales y su interpretación a través de conceptos como RSC, ciudadanía corporativa o desarrollo sostenible (RSC/CC/DS) se sitúan hoy en el centro de la investigación en relaciones públicas y gestión empresarial. Sin embargo, la comunicación parece aún el vínculo oculto de la responsabilidad corporativa. Todavía existe una gran demanda de trabajos que indaguen en el modo en que las instituciones comunican dichas responsabilidades. A medida que Internet se ha ido convirtiendo en un importante medio para comunicar con los *stakeholders* de las compañías, se ha despertado también el interés sobre cómo comunicar el comportamiento responsable a través de las webs corporativas. Trabajos previos han mostrado una creciente importancia del medio para este cometido y también las divergencias de uso que se producen en distintos lugares del mundo. En España no se han publicado trabajos previos al respecto. Los autores de este artículo han desarrollado una herramienta específica para analizar el tratamiento que se hace en las webs corporativas de los asuntos de RSC, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible y han llevado a cabo un análisis sobre la totalidad de las empresas del índice IBEX-35. En este artí-

culo se ofrecen los primeros resultados para las compañías de la bolsa española.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa. Ciudadanía corporativa. Desarrollo sostenible. Internet. Relaciones Públicas.

RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Ruth (Profesora de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona)

Maupassant, un reportero con aspiraciones literarias (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 63-74.

Este artículo se propone analizar la concepción que Guy de Maupassant tuvo del periodismo y del hombre de prensa a través de su trabajo como reportero en distintos periódicos y revistas de la Francia de la segunda mitad del siglo XIX. En este texto se estudian las ideas políticas del autor de *Bel Ami* con el fin de conocer cómo era la relación entre el periodismo y la política, y nos permite ver que a finales del siglo XIX en la prensa francesa los factores económicos cobraron tanta importancia como los ideológicos.

Palabras clave: Maupassant. Prensa francesa. Siglo XIX. Literatura. Reportero.

ROCA, David (Universidad Autónoma de Barcelona)

El *briefing* creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 75-96. 18 tablas

Algunos de los elementos fundamentales previos a la generación de ideas creativas de venta en publicidad son las fuentes de información. Éstas permiten la redacción del *briefing* creativo. Este documento contiene la información estratégica que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria. La presente investigación pretende comprender, sistematizar y describir las diversas etapas que componen la gestión de información dentro de las agencias de publicidad, en el contexto

de la estrategia creativa. Se trata de averiguar los procesos que siguen las agencias a la hora de gestionar la información (*brief* del anunciante, técnicas de investigación y *brief* creativo) y responder a la siguiente pregunta: ¿la información a la cual los profesionales de las agencias atribuyen mayor importancia, suele corresponder a la que con mayor frecuencia se obtiene y distribuye dentro de la agencia? El siguiente artículo es el resultado de la comparación de dos estudios cuantitativos realizados a profesionales de agencias de publicidad en realidades geográficas dispares: Portugal y España.

Palabras clave: Anunciante. Agencia. *Briefing*. Creatividad. Ppublicidad.

PÉREZ DASILVA, Jesús A. (Profesor de la Universidad del País Vasco)

El interfaz gráfico de usuario y la orientación a la compra en las revistas de consumo de informática: el caso de *Computer Hoy* (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 97-119. 5 figuras, 4 tablas.

La atención que despiertan la informática y las telecomunicaciones aumenta a gran velocidad. Hoy día, buena parte de las conversaciones sobre nuevas tecnologías se basa en la lectura de las publicaciones especializadas. Las revistas de consumo especializadas en informática se convierten en un escaparate donde se muestran los avances tecnológicos más recientes como un servicio al lector y donde todo el contenido redaccional está pensado para orientar al lector en su decisión de compra. Además, estas revistas tratan de implicarse tanto con los ordenadores personales e Internet que ambos elementos influyen en el diseño de sus páginas.

Palabras clave: Periodismo especializado. Diseño. Revistas. Consumo. Informática.

CALVI, Juan C. (Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 121-137.

El presente artículo analiza algunas de las transformaciones que están operando hoy en el seno de la industria de la música a partir del surgimiento y expansión de las nuevas tecnologías digitales, tales como los reproductores de música MP3, los soportes digitales DVD y fundamentalmente Internet. Asimismo, el análisis se centra en las nuevas estrategias y modelos de negocio que las grandes compañías discográficas multinacionales (*majors*) están ensayando en Internet, tomando como caso de estudio el modelo de explotación que la empresa Apple está desarrollando con su reproductor de música iPod y su plataforma web iTunes, e incluyendo algunas referencias a otras plataformas web, tales como la que está desarrollando actualmente la empresa Napster.

Palabras clave: Industria de la música. Nuevas tecnologías digitales. *Majors*. Internet.

PARDO KUKLINSKI, Hugo (Universitat de Vic)

Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los *webcom*: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 139-160. 4 tablas.

El diseño de un modelo de aplicación web institucional universitaria con categorías, propiedades y fases evolutivas específicas ejerció como unidad de medida para la observación de 64 sitios web de facultades de comunicación de Iberoamérica. Finalmente, 10 sitios han sido escogidos para su análisis detallado, bajo las pautas del modelo diseñado. Los resultados señalan

que menos de una decena de sitios web están en condiciones de considerarse productos eficientes de comunicación y gestión.

Palabras claves: Webcom. Web institucional universitaria. Comunicación institucional. Servicios de valor añadido. Gestión del conocimiento.

HOYO HURTADO, Mercedes del; BERGANZA CONDE, María Rosa
(Profesoras de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. 161-175. 8 tablas.

En el presente trabajo se analiza la presencia y estereotipos de mujeres y hombres en anuncios publicitarios emitidos en televisión durante una semana, en las cuatro cadenas estatales que difunden en abierto en España. Para ello se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en el que se emplearon variables ampliamente probadas en una gran cantidad de estudios internacionales que toman como base la categorización pionera de los estereotipos de los géneros en publicidad televisiva de McArthur y Resko (1975). Los resultados del estudio español muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en los anuncios.

Palabras clave: Estereotipos de género. Estudios de género. Publicidad. Televisión.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema; ZARANDONA, Esther;
BASTERRETxea, Jose Inazio; IDOAGA, Petxo (Profesores de la
Universidad del País Vasco)

**Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los
adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y
acríticas (Es)**

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21,
2006, p. 177-202. 11 tablas.

El presente artículo recoge las principales conclusiones de una investigación llevada a cabo por profesores de la Euskal Herriko Unibertsitatea-Universidad del País Vasco (EHU-UPV) durante el período 2003-2005. El grupo investigador considera que la educación en materia de comunicación es una herramienta básica para dotar a la persona de un aceptable grado de autonomía crítica ante los medios. En ese sentido, la investigación ha pretendido los siguientes objetivos: averiguar el nivel de equipamiento tecnológico de los adolescentes vascos, conocer el consumo que realizan de los diferentes medios, escrutar sus hábitos culturales e investigar –en definitiva- su grado de alfabetización audiovisual. El grupo ha utilizado tanto técnicas de análisis cuantitativo como cualitativo, incluyendo grupos de discusión, entrevistas a expertos y una encuesta a 1.882 adolescentes de entre 14 y 18 años repartidos por 35 centros (públicos y privados) de todo Euskal Herria.

Palabras clave: Educación en comunicación. Alfabetización audiovisual. Adolescentes. Medios de comunicación. País Vasco.

GARCÍA DE MADARIAGA, José María (Profesor de la Universidad
Rey Juan Carlos de Madrid)

Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21,
2006, p. 203-217.

Las experiencias de periodismo digital ciudadano revelan de manera clara la profundidad de los efectos que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están provocando en la esencia de la

comunicación social. Son efectos que ya nadie rechaza como síntomas contrastables de un marco teórico basado en los nuevos paradigmas comunicacionales, que plantean redefiniciones conceptuales en la comunicación periodística y en la mediación social ejercida hasta ahora por los periodistas. Con esta perspectiva, el *GEAC (Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación)* está actualmente orientando parte de su potencial investigador al estudio de la incidencia de los nuevos recursos interactivos - especialmente los que favorecen la participación de la audiencia- en las redacciones de los medios on-line y en los contenidos que éstos publican.

Palabras clave: Periodismo participativo. Periodismo cívico. Tecnologías de la información y la comunicación. Interactividad.

TEJEDOR, Santiago (Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona)

La enseñanza del ciberperiodismo: Hacia una transversalidad mixta (Es)

En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21, 2006, p. x-xx. 4 gráficos, 1 tabla.

El ciberperiodista ha de recibir una formación específica más allá de los aspectos formativos compartidos con los profesionales de la radio, la televisión o la prensa impresa. A partir del análisis de 109 materias relacionadas con el periodismo *on-line* y de los aportes de 42 docentes especializados en este ámbito, se ha impulsado una investigación con el objetivo de conocer el estado actual de la enseñanza del ciberperiodismo en España. El artículo presenta los resultados de esta investigación, especialmente, los relativos a las líneas directrices que definen las características del estudio del periodismo *on-line*, los objetivos que, desde el campo académico y profesional, se consideran prioritarios en la formación del ciberperiodista; y el tipo de enfoque curricular más adecuado.

Palabras clave: Ciberperiodismo. Universidad. Currículo. Enseñanza.
